

На правах рукописи

Кисляков Михаил Михайлович

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕГИОНОВ СИБИРИ)**

Специальность 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора политических наук

Казань – 2013

Диссертация выполнена на кафедре политических наук Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет»

Научный консультант:

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой политических наук ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», заслуженный работник высшей школы РФ

Желтов Виктор Васильевич

Официальные оппоненты:

доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политологии и политического управления ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»

Шабров Олег Федорович

доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой государственной политики и государственного управления ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

Морозова Елена Васильевна

доктор политических наук, профессор кафедры общегуманитарных, социально-экономических, математических и естественно-научных дисциплин Оренбургского института (филиала) ФГБОУ ВПО «Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА)»

Шешукова Галина Викторовна

Ведущая организация:

ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский государственный университет»

Защита состоится 20 декабря 2013 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.06 при ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420008, г. Казань, ул. Пушкина, 1/55, ауд.205.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени Н.И. Лобачевского Казанского (Приволжского) федерального университета (Казань, ул. Кремлевская, д. 35) . Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ВАК РФ <http://vak.ed.gov.ru> и официальном сайте Казанского (Приволжского) федерального университета: <http://www.kpfu.ru>

Автореферат разослан « » ноября 2013 года

Ученый секретарь диссертационного совета

кандидат исторических наук, доцент

В. Ю. Дубровин

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Маркетизация политической сферы в современной России – это фундаментальный и многосторонний процесс, предполагающий распространение по всей политике и обществу рыночных отношений, основанных на политическом обмене и прагматичном выборе. Это процесс, предполагающий развитие политического рынка, политической конкуренции, политического маркетинга как философии политического поведения, как теории, как концепции политического управления, как совокупности методов и технологий проведения политических кампаний.

Своеобразно этот процесс протекает на региональном уровне. Сегодня регионы России существенно отличаются друг от друга по многим параметрам, в частности, по уровню социально-экономического, политического и культурного развития. При этом регионы становятся основными субъектами не только в экономической, но и в политической, культурной жизни, и от них в полной мере зависит, как в нашей стране будут проходить процессы системной модернизации всех сфер жизни общества, формирование правового государства и гражданского общества, реализация приоритетных национальных проектов. Исследование региональных аспектов процесса маркетизации политической жизни российского общества приобретает особую значимость и актуальность.

Одним из крупных субъектов Российской Федерации является Сибирский регион. Здесь проживает более 20 млн человек. Сибирь сегодня располагает значительными запасами угля, металлов, древесины, водными и гидроэнергетическими ресурсами. В распоряжении правительства Российской Федерации от 5 июля 2010 г. выделены конкурентные преимущества Сибири и отмечено: «Запасы угля составляют 80 процентов общероссийских запасов, меди - 70 процентов, никеля – 68 процентов, свинца – 86 процентов, цинка – 77 процентов, молибдена – 82 процента, золота – 41 процент, металлов платиновой группы – 99 процентов, гидроэнергетических ресурсов и древесины - более 50 процентов. Сибирь – это регион где сосредоточены основные запасы пресной воды. Крупные реки Сибири и озеро Байкал становятся стратегическим ресурсом планетарного масштаба¹. Сибирь сегодня – это не только крупнейший промышленный, но и научно-образовательный центр. В регионе

¹ Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 5 июля 2010 года, №1120 – р. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Сибири до 2020 года [Электронный ресурс] – URL: <http://www.sibfo.ru/strategia/strdoc.php> (дата обращения 19.04.13).

возможен быстрый рост химии и нефтехимии, лесной и деревообрабатывающей промышленности. В Сибири работает более 100 институтов и исследовательских центров, многие из которых являются головными в стране. К 2010 году разработано и внедрено более 300 научных разработок, которые значительно повышают решение экономических, социальных и политических проблем в регионе ².

В настоящее время одной из важнейших задач политического развития регионов является поиск эффективных форм, методов политического управления и местного самоуправления, новых технологий подготовки и проведения избирательных кампаний.

Как показывает практика, значительно повысить эффективность выборов, политического и политико-административного управления в регионе может политический маркетинг. Он дает возможность создать эффективную систему регионального политического и местного управления, включая корректировку содержания деятельности региональных и местных органов власти, позволяет на качественно новом уровне проводить изучение регионального политического рынка, организовывать и проводить избирательные кампании в регионе.

Политический маркетинг позволяет также изменить политическое поведение и менталитет граждан региона (преодоление политической пассивности), помогает региональным руководителям проводить продуманную, научно обоснованную политику в интересах регионального политического сообщества.

Кроме того, региональный политический маркетинг может рассматриваться как эффективное средство борьбы с региональной бюрократией, руководствующейся рационально-эгоистическими побуждениями, с проявлениями коррупции. Он призван обеспечить формирование «прозрачного» управления, проведение открытой информационной политики, установление постоянного диалога между государством и обществом, переход от командно-административных – к убеждающим методам государственного и местного управления.

Региональный политический маркетинг развивается в рамках общедерального политического маркетинга. При этом в развитии регионального политического маркетинга имеют место как общероссийские тенденции, так и местные особенности.

² ² Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 5 июля 2010 года, №1120 – р. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Сибири до 2020 года [Электронный ресурс] – URL: <http://www.sibfo.ru/strategia/strdoc.php> (дата обращения 19.04.13).

В ходе исследования важно выяснить, в чем специфика развития регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы, определить, как идет его становление и развитие, каково его влияние на региональный политический процесс, каковы его отличия от федерального политического маркетинга.

Региональный политический маркетинг развивается в условиях реально существующих проблем и противоречий региональной политической жизни. При этом не всегда использование технологий политического маркетинга позволяет успешно решать проблемы региона. Поэтому необходим всесторонний анализ всех процессов, связанных с развитием регионального политического маркетинга, выявление как позитивных, так и негативных его сторон.

Состояние научной разработанности проблемы. Вопросы становления и развития политического маркетинга получили отражение в исследованиях как зарубежных, так и российских ученых. Следует отметить, что впервые политический маркетинг на практике был широко использован в зарубежных странах. Это обстоятельство привело к тому, что именно иностранными учеными внесен значительный вклад в разработку теоретических и практических аспектов политического маркетинга. Начало исследованию проблем политического маркетинга положили американские авторы, в частности С. Келли³. Он одним из первых, в середине 50-х годов XX века, ввел в научный оборот понятие «политический маркетинг».

Позже, в конце 60-х годов, проблемы политического маркетинга нашли отражение в исследованиях М. Бонграна, Д. Линдона, Г. Маузера, Б. Ньюмана, Д. Наполитана, Д. Ниммо, А. Сэкмана, Д. Фарреля и других. В работах названных ученых были раскрыты основные понятия новой научной дисциплины (такие, как «политический рынок», «политический маркетинг»), а также рассмотрены первые концепции и модели политического маркетинга для начальных стадий его становления и развития⁴.

Новый этап исследований политического маркетинга начался в 70-е годы XX века. Он связан с классической теорией маркетинга Ф. Котлера, теориями рационального и общественного выбора лауреатов Нобелевской премии К. Эрроу, Дж. Бьюкенена, Т. Беккера, Э. Дауэнса, Т. Таллока, теори-

³ Kelly St. Professional Public Relations and Public Power. Baltimore: Johns Hopkins, 1956. P. 2.

⁴ Bongrand M. Le marketing politique. Paris, 1986; Lindon D. Marketing politique et Social. Paris. 1976. P. 3; Mauser Q. Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy. New-York, 1983; Nimmo D. The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns. Englewood Cliffs, 1970; Farrell D. The Strategie Market Fine Qael in 1981 // Irish Political Studies. 1986. № 1.

ей «политического поля» П. Бурдые, идеями представителей неoinституционального анализа Г. Мюрдаля, Д. Норта, М. Олсона о всестороннем развитии человека и необходимости изучения деятельности и поведения отдельного индивида, с современными теориями маркетинга взаимодействия и социально-этического маркетинга о партнерских отношениях производителей и потребителей, ответственности субъектов маркетинговой деятельности⁵.

Современные (начала XXI века) проблемы политического маркетинга достаточно основательно изучены английскими исследователями. Причем они обращают особое внимание на анализ содержания основных категорий политического маркетинга, на специфику его развития на современном этапе. Среди них особо следует выделить С. Хеннеберга – разработчика категорий политического маркетинга, Дж. Лиз-Маршмент – исследовательницу теории и методологии политического маркетинга⁶.

Теоретико-методологическую основу современных отечественных исследований политического маркетинга составляют идеи о местном управлении русского ученого А. Д. Градовского, российско-американского социолога и культуролога П. А. Сорокина, российского ученого А. М. Салмина⁷.

В современной российской политологической литературе сложилось два подхода к изучению политического рынка и политического маркетинга – это редукционистский и холистский. На это указывают исследователи Г.В. Пушкарева и С. Н. Пшизова⁸. Однако каждый из этих подходов имеет свои преимущества и недостатки. Недостатки этих подходов позволяет пре-

⁵ Kotler P. Political Candidate Marketing // Marketing for Non-Profit Organisations. Englewood Cliffs, 1975; Arrow K. J. Choice collectives et preferences individuelles. Paris, 1974; Baker M. J. Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising. London, 1990; Downs A. An Economic Theory of Democracy. New-York, 1957; Tullock Q. The Politics of Bureaucracy. Public Affairs Press, 1965; Бурдые П. Социология политики. М., 1994; Myrdal G. The Political Element in the Development of Economic Theory, 1956; Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. А. Н. Нестеренко, сост. пред. и науч. ред. В. З. Мильнер. М.: Фонд эконом. кн. «Начала», 1997. С. 8, 17, 21, 113; Olson M. The Logic of Collective Action: Public Goods, and the Theory of Groups. Cambridge: Harvard University Press, 1971(1964).

⁶ Henneberg S. C. M. Generic Functions of Political Marketing [Elektronic resource] / S. C. M. Henneberg // Working Paper Series. 2003. P.19. Mode of access: <http://www.huth.ac.uk/management/research/papers.htm>. – Загл. с экрана; Lees – Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold / J. Lees– Marshment // Journal of Political Marketing. 2003. Vol. 2 (1).

⁷ Градовский А. Д. История местного управления в России. СПб., 1868. Т. 1; Сорокин П. А. Социальная и культурная мобильность // Человек, цивилизация, общество. М., 1992. С. 297–424; Салмин А. М. Политическое развитие России и актуальные проблемы политологии // Полис. 1998. № 5.

⁸ Пушкарева Г. В. Политический маркетинг // Политология: Лексикон / под ред. А.И. Соловьева. М., 2007. С. 554–566; Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе (I, II) // Полис. 2000. № 2, 3.

одолеть системно-синергодеятельностный подход, обоснованный в работах И. Н. Гомерова. По его мнению, в недрах политологии формируются мировоззренческо-методологические ориентиры, которые могут стать основой новой концепции проведения исследований. К таким ориентирам, считает И. Н. Гомеров можно отнести, во-первых, системный подход (общая теория систем), во-вторых, синергетический подход (общая теория самоорганизации), в-третьих, деятельностный и бихевиористский подходы (общая теория деятельности и поведения)⁹.

В 90-е годы прошлого столетия в качестве самостоятельной научной дисциплины в постсоветской России сформировалась и получила развитие политическая регионалистика. Основные этапы ее возникновения, становления и развития в нашей стране проанализированы в работе В. Гельмана и С. Рыженкова «Политическая регионалистика в России: история и современное развитие»¹⁰. В числе исследователей, стоявших у истоков политической регионалистики в современной России, авторы называют выпускников географического факультета МГУ Л. Смирнягина, Н. Петрова, В. Колосова, А. Березкина.

По мере развития политической регионалистики в современной России возникли и достаточно успешно работают несколько научных школ в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Саранске. В последние пять лет проблемы политики в региональном измерении активно изучаются исследователями городов Новосибирска, Томска, Барнаула, Кемерово. Это говорит о том, что расширяется география исследований в рамках политической регионалистики, и эта дисциплина занимает достойное место в системе политических наук.

Существенный вклад в развитие политической регионалистики в России как науки и учебной дисциплины внесли Р.Туровский, И. Бусыгина, Н. Медведев, М. Фарукшин, О.Зазнаев и другие исследователи¹¹.

Политическая регионалистика в современной России базируется, как отмечают В. Гельман и С. Рыженков, на трех источниках, а именно – на политической географии зарубежных стран, на советском государственном строительстве и на территориальном управлении экономикой. А в качестве

⁹ Гомеров И. Н. Структура и свойства власти. Новосибирск, 2000. С.54.

¹⁰ Гельман В., Рыженков С. Политическая регионалистика России: история и современное развитие // Политическая наука. М.: ИНИОН, 1999. № 3. С. 172-255.

¹¹ Туровский Р.Ф. Политическая регионалистика: учебное пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 792 с.; Бусыгина И. М. Политическая регионалистика. Учебное пособие. М.:РОССПЭН, 2006. 279 с.; Медведев Н. П. Политическая регионалистика. М.:Альфа М, 2005. 447 с.; Российская политическая регионалистика: учебное пособие для студентов / М. Х.Фарукшин, О. И.Зазнаев, В. А.Беляев и др. Казань:Отечество, 2011. 264 с.

трех составных частей политической регионалистики в России они выделяют:

- анализ региональных электоральных процессов;
- изучение региональных элит;
- исследование федеративных отношений.

На взгляд автора данной диссертации, все эти аспекты региональной политической жизни, составляющие три составные части политической регионалистики, учитываются и анализируются при исследовании проблем регионального политического маркетинга.

Комплексный характер исследования : значительное количество научных работ по теме заставляют обратиться к широкому кругу литературы, которую можно условно разделить на несколько относительно самостоятельных групп.

В первую группу следует включить работы, помогающие понять общие теоретические вопросы развития политического маркетинга как открытой неравновесной системы. Это исследования теоретиков общей теории систем, синергетики, деятельностного и поведенческого подхода: В. Г. Афанасьева, С. П. Курдюмова, Г. Г. Малинецкого, Н. Н. Моисеева, И. Р. Пригожина, А. А. Самарского, Э. Г. Винограя и других¹². Однако в вышеназванных работах авторами не ставилась задача изучения региональных аспектов развития политического маркетинга.

Во вторую группу можно отнести исследования, в которых отражены вопросы развития конкретных территорий и раскрываются наиболее общие вопросы, касающиеся понятия «регион». Это понятие рассмотрено в исследованиях Э. Б. Алаева, Ю. Н. Гладкого, А. Г. Гранберга, В. А. Колосова, Н. П. Медведева, Р. Ф. Туровского и других¹³. Отдавая должное авторам, не-

¹² Афанасьев В. Г. Системность и общество. М., 1980; Пригожин И. Р. Философия нестационарности // Вопросы философии. 1991. № 6. С. 45–57; Курдюмов С. П., Малинецкий Г. Г. Синергетика и прогнозы будущего. М., 2003; Моисеев Н. Н. Расставание с простотой. М.: Аграф, 1998. 480 с.; Романовский Ю. М. Два класса процессов самоорганизации. –URL: [society.polbu.ru > nazaretyan_crises/ch23_ix.html](http://society.polbu.ru/nazaretyan_crises/ch23_ix.html) (дата обращения: 15.04.12; Самарский А.А. Введение в теорию разностных схем. М.: Наука, 1971. 552 с.; Малинецкий Г. Г. Будущее и настоящее России в зеркале синергетики. 2-е изд., испр. и доп. М., 2011. 328 с.; Винограй Э. Г. Интегральные системные качества как характеристические грани целостного анализа сложных объектов // Социогуманитарный вестник. Кемерово. 2011. № 7. С. 126–143.

¹³ Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. М.: Мысль, 1983. 350 с.; Гладкий Ю. Н., Семенов С. П. Социально-экономическая география России. М.: Гардарики, 2001; Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: учеб. для вузов. М.: ГУ-ВШЭ, 2006; Колосов В. А., Туровский Р. Ф. Россия на выборах: политико-географический анализ. М.: РОПЦ, 1995; Медведев Н. П. Политическая регио-

обходимо признать, что обобщенная концепция региона как социально-политического феномена пока только формируется.

Третью группу составляют труды, в которых раскрыта такая важная проблема, как препятствование административного рынка, административного ресурса развитию политического маркетинга. Они позволяют понять, в чем отличие политического рынка от административного рынка, политических ресурсов от административных ресурсов.

Административные рынки СССР и России проанализированы в работах С. Г. Кордонского¹⁴. По мнению автора, административный рынок современной России начал формироваться еще в условиях существования СССР. Ныне административный рынок принял новые формы и имеет новое содержание, поскольку изменилась природа экономического и политического строя в нашей стране, изменился статус госслужащих.

Влияние административного ресурса на государственное управление затрагивается в исследовании О. В. Важениной¹⁵. Автор считает, что административный ресурс сказывается в процессе управления. При этом нужно различать легитимный административный ресурс, который может оказать позитивное воздействие на решение политических проблем в стране и нелегитимный административный ресурс, т. к. он действует на общество крайне разрушительно. Для борьбы с нелегитимным административным ресурсом нужно формировать сильную партийную систему и гражданское общество в России.

Вместе с тем в данных исследованиях не раскрываются вопросы развития регионального административного рынка, специфика использования регионального административного ресурса.

Четвертую группу исследований составляют работы, посвященные анализу проблем функционирования системы публичной политики в современной России – политики, тесно связанной с политическим маркетингом и влияющей на его развитие. В числе авторов, рассматривающих вопросы публичной политики, можно отметить Ю. А. Красина, С. П. Перегудова, Л. И. Никовскую, В. Н. Якимец, В. В. Желтова¹⁶. Этой же проблематике по-

налистика. М.: Альфа, 2005. 447 с.; Туровский Р. Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. М.: ГУ-ВШЭ, 2006.

¹⁴ Кордонский С. Г. Административные рынки в СССР и России. М., 2000. 231 с.

¹⁵ Важенина О. В. Административный ресурс в государственном управлении – хорошо это или плохо? // URL: <http://law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1232081>

¹⁶ Красин Ю. А. Перегудов С. П. Гражданское общество как субъект публичной политики // Полис. 2006. № 2; Никовская Л. И., Якимец В. Н. Публичная политика в регионах России: типы, субъекты, институты и современные вызовы // Полис. 2011. № 1. С. 80-96; Желтов В. В., Желтов М. В. Публичное действие. Кемерово, 2011. 255 с

священа кандидатская диссертация Т. В. Ермиловой «Взаимодействие органов власти и общественных организаций как фактор публичной политики в современной России»¹⁷. Однако в работах авторов, рассматривающих вопросы публичной политики, региональные аспекты освещены лишь фрагментарно.

Важное методологическое значение имеют исследования *пятой группы*, в которых анализируется процесс развития государственного и местного самоуправления в регионе. К числу таких исследований можно отнести работы В. Игнатова, Л. Гильченко, Ш. Шахова, А. Широкова, А. Фоминых и ряда других ученых¹⁸. В данных работах раскрыты основные аспекты организации и совершенствования государственного управления. Однако проблемы влияния политического маркетинга на модернизацию государственного и местного управления практически не рассматриваются.

Существенную роль в развитии политического маркетинга играет региональная политическая элита. Исследования, посвященные анализу развития и трансформации региональных элит, составляют *шестую группу*. Это статьи Н. Ю. Лапиной, А. Е. Чириковой. К этой же группе можно отнести труды, в которых анализируются процессы формирования региональных элит, их рекрутирования и мобильности. Это работы А. В. Понеделкова, А. М. Старостина, О. В. Гаман-Голутвиной, О. В. Крыштановской, А. В. Кинсбургского¹⁹.

Седьмую группу представляют работы, непосредственно посвященные анализу теории и практики политического маркетинга в России.

В последние годы значительный вклад в исследование проблем политического маркетинга внесли российские ученые В. Н. Амелин, И. Н. Гоме-

¹⁷ Ермилова Т. В. Взаимодействие органов власти и общественных организаций как фактор публичной политики в современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. 23 с.

¹⁸ Игнатов В. Г. История государственного управления в России. М., 2006. 259 с.; Гильченко Л. Новый этап реформы местного самоуправления // Власть. 1997. № 3. С.19-22; Шахов Ш. Местное самоуправление как одна из форм обустройства народов РФ // Регионология. 1994. № 4. С.25- 31; Широков А. Федеральное законодательство России о местном самоуправлении. М., 1996. 115 с.; Фоминых А. Становление самоуправления в регионе // Регионология, 1997. № 6. С.45-51.

¹⁹ Лапина Н. Ю., Чирикова А. Е. Политическое самоопределение региональных элит // Социологические исследования. 2000. № 6. С. 98–107; Понеделков А. В., Старостин А. М. Региональные административно-политические элиты России: прошлое, настоящее, будущее // Полис. 2008. № 6. С. 15–23; Гаман-Голутвина О. В. Политические элиты России: Вехи исторической эволюции. М., 2006; Крыштановская О. В. Анатомия российской элиты. М.: Захаров, 2005. 384 с.; Кинсбургский А., Топалов М. Гражданские качели России: от массового протеста до поддержки реформ // Власть. 2006. № 5.

ров, А. И. Ковлер, В. С. Комаровский, Е. Г. Морозова, И. Л. Недяк и другие²⁰. В работах данных авторов изучены проблемы политического маркетинга с учетом российской специфики и в условиях переходного периода от авторитарного – к демократическому политическому режиму на общенациональном уровне, но практически не затрагиваются проблемы развития политического маркетинга на региональном уровне.

Восьмую группу составляют труды, посвященные анализу проблем политической жизни регионов, в том числе и политического маркетинга. Это работы известных российских исследователей С. И. Барзилова, В.А.Беляева, О. П. Березкиной, С. В. Бирюкова, Г. В. Голосова, О. И. Зазнаева, З. М. Зотовой, С. А. Сергеева, А. Х. Халитовой, М. Х. Фарукшина и ряда других²¹.

Ряд публикаций посвященных анализу особенностей стратегии и тактики маркетинговой деятельности в ходе проведения избирательных кампаний в регионах страны. Это работы Ю. Н. Дорожкина, С. В. Егорышева, О. П. Кудинова и других²².

В ряде исследований нашли отражение отдельные этапы и технологии регионального политико-избирательного маркетинга. Например, проблемы

²⁰ Амелин В. Н. От диктата бюрократии к политическому рынку // Обществ. науки. 1990. № 1. С. 96–108; Гомеров И. Н. Архитектура выборов: маркетинговый подход. Новосибирск, 1993. – Ч. I–IV. – 314 с.; Ковлер А. И. Основы политического маркетинга. М., 1993. 48 с.; Комаровский В. С. Политический выбор избирателя // Социологические исследования. 1992. № 3. С. 23–34; Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОСПЭН, 1999. 247 с.; Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь мир, 2008. 352 с.

²¹ Барзилов С. И., Чернышов А. Г. Регион как политическое пространство // Свободная мысль. 1997. № 2. С. 3–12; Беляев В.А. Интеллигенция как субъект российского политического процесса: федеральный и региональный аспекты: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. Казань, 2007. 41 с.; Березкина О. П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг. СПб.: Изд-во Буковского, 1997. 160 с.; Бирюков С. В. Региональная политическая власть: институты, структуры, механизмы. Кемерово, 2006. 283 с.; Голосов Г. В. Измерение российских региональных избирательных систем // Полис. 2001. № 4. С. 71–85; Зотова З. М. Выборы в России: взгляд политолога. М., 1996; Сергеев С. А. Политическая оппозиция в современной России: федеральный и региональный аспекты: дис. ... д-ра полит. наук. Казань, 2005. 390 с.; Халитова А. Х. Выборы как институт политической демократии в трансформирующемся российском обществе (федеральный и региональный аспекты) : дис. ... д-ра. полит. наук. Москва, 2004. 405 с; Фарукшин М. Х. Федерализм: теоретические и прикладные аспекты. М.: Юрист, 2004. 527 с.

²² Дорожкин Ю. Н. Выборы в Госсобрание Республики Башкортостан: итоги и размышления // Вестник БЭГУ. Юриспруденция. 1996. № 2; Егорышев С. В., Егорышева Н. В. Эффективность избирательных кампаний в условиях современного российского общества. Уфа : БЭГУ, 2005. 164 с. Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России: теория, методы, технология, практика. Калининград: Янтарный сказ, 2000. 469 с.

политического анализа и прогноза освещены в работах Б. Краснова; вопросы политического консультирования проанализированы в публикациях Е. Егоровой-Гантман, Н. Минтусова, Р. Латыпова; процессы формирования имиджа политиков отражены в трудах Г. Почепцова, А. Цуладзе; вопросы информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний рассмотрены в работах Г. Грачева; проведение маркетинговых, социологических и политических исследований освещено в статьях Е. Голубкова, А. Демидова; политическая агитация и реклама изучаются С. Большаковым, Б. Борисовым; технологии «паблик рилейшнз» отражены в трудах М. Мараховской, Л. Невзлина, А. Чумикова. Роль СМИ на политическом рынке и в избирательных кампаниях показана в работах Р. Биктагирова, Л. Москвина²³.

Использование «грязных» технологий на выборах и влияние административного ресурса анализируются в исследованиях А. Воронцова, В. Звоновского, А. Максимова, А. Николаева²⁴.

Проблемы электоральной политики в регионе отражены в статьях томской исследовательницы Е. В. Поповой. Вопросам эффективности избирательных технологий в регионе посвящено исследование ведущего политолога Томского государственного университета Н. Г. Щербининой²⁵.

²³ Краснов Б. И., Авцинова Г. И., Сосина И. А. Политический анализ, прогноз, технологии. М., 2002; Егорова-Гантман Е. М., Минтусов И. Е. Политический консультант в российских избирательных компаниях. М.: Никколо-Медиа, 2003. 335 с.; Латыпов Р. Ф., Романов В. Ю. Политконсалтинговое обеспечение избирательной кампании в Российской Федерации. Уфа: Гилем, 2006. 152 с.; Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев: АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.; Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. 336 с.; Грачев Г. В. Информационные технологии борьбы в российских условиях // Полис. 2000. № 3. С. 151–159; Голубков Е. П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №5; Демидов А. М. Исследование поведения потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 92-97; Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. Рига, 1997. 150 с.; Большаков С. В., Головин А. Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации М., 2007; Мараховская М. Разноцветный PR избирательных кампаний // Со-общение. 2001. № 12; Невзлин Л. Б. "Паблик рилейшнз"— кому это нужно? М.: Экономика, 1992; Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». М., 1998 Биктагиров Р. Т. Информационное обеспечение выборов: организационно-правовые аспекты // Журнал о выборах. 2003. № 1; Москвин Л. Б. Дезинтеграционные и интеграционные процессы в СНГ // Вестник МГУ, 1997. Серия 12. № 5. С.4-6.

²⁴ Воронцов А. Б., Звоновский Б. В. Административный ресурс, как феномен российского избирательного процесса // Полис. 2003. № 6. С. 114-124; Максимов А. А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов: Российский опыт. М., 1999; Николаев А. Н. Административный ресурс в региональных избирательных кампаниях // Полис. 2000. № 4. С. 171-174.

²⁵ Попова Е. В. Проблемные измерения электоральной политики в России: губернаторские выборы в сравнительной перспективе // Полис. 2001. № 3. С.47-62; Щербинина Н. Г. Эффективные избирательные технологии в ситуации реального выбора: региональный опыт // Политический маркетинг. 2008. № 2. С.58-62.

Особую *девятую группу* составляют работы, посвященные развитию территориального маркетинга. Это исследования А. М. Лаврова, В. С. Сурнина, А. П. Панкрухина, И. В. Арженовского²⁶. Они дают представление об особенностях развития регионального коммерческого маркетинга, имеющего некоторые общие черты с региональным политическим маркетингом.

Десятую группу представляют работы, непосредственно посвященные региональным аспектам развития политико-избирательного маркетинга. В их числе исследования М. С. Холодилина, А. А. Джабасова, П. А. Колосова и ряда других ученых, в том числе и автора данной диссертации²⁷.

Определенный научный интерес для понимания социальных процессов в России и регионе и их влияние на развитие политического маркетинга представляют работы социологов М. К. Горшкова, С. В. Гришаева, В. Г. Немировского и других²⁸.

Для исследования особенностей развития политического маркетинга в сибирском регионе, понимания всех деталей его общественно-политической жизни, особую научную ценность представляют работы новосибирских исследователей, в частности Л. Г. Олеха, В. И. Козодоя, А. Ю. Малышева и других²⁹.

²⁶ Лавров А. М., Сурнин В. С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. 146 с.; Панкрухин А. П. Маркетинг территорий // Рекламодатель: теория и практика. 2000 № 1. С. 5; Арженовский И. В. Маркетинг регионов. Н. Новгород, 2011.

²⁷ Холодилин М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Уфа, 2007. 23 с.; Джабасов А. А. Политические технологии в региональных избирательных кампаниях: дис. ... канд. полит. наук. М., 2000. 158 с.; Колосов П. А. Политический маркетинг: региональный аспект // Социально-политическое взаимодействие на территории: механизмы, трансформации, регулирование: материалы Республик. науч. конф. (Кемерово, 9–11 дек. 1998 г.). Кемерово: Кузбассвуиздат, 1999. С. 180–186; Кисляков М. М. Состояние изученности проблем регионального политического маркетинга в современной научной литературе // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2009. № 7. С. 133–139.

²⁸ Горшков М. К. Российский менталитет в социологическом измерении // Социологические исследования. 2008. № 6. С. 100–114; Гришаев С. В. Особенности взаимодействия рынка труда и социальной структуры населения в регионах Сибири: по материалам социологических исследований в 1990-х годах: дис. ... д-ра социол. наук. Красноярск, 2000. 480 с.; Немировский В. Г. Регионы Восточной и Западной Сибири в контексте социокультурных и модернизационных процессов в России (2010–2012 гг): монография. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2012. 184 с.

²⁹ Олех Л. Г. Методология стратегии стабилизации региона // Социальное взаимодействие и политические процессы на территории. Материалы Республиканской научно-практической конференции. В 2 ч. Часть 2. Кемерово: Кузбассвуиздат, 1997, С. 20–27; Козодой В. И. Общественно-политическая жизнь Сибири (вторая половина 1980-х – середина 1990-х гг): дис. ... д-ра исторических наук. М., 2009. 567 с.; Малышев А. Ю. Сибирская идея // Политический класс. 2005. № 5. С. 24–30.

В плане проведения политологического анализа проблем регионального политического маркетинга в современной России, существенное значение имеют докторские диссертации С. В. Бирюкова, М. В. Желтова, Я. Ю. Шашковой³⁰. Авторами данных исследований на основе комплексного анализа деятельности региональных институтов политической власти, избирательного права и выборов, партийной системы в Сибирском регионе показаны особенности их становления и функционирования.

Отдавая должное той работе, которая уже проделана по изучению проблем регионального политического маркетинга, необходимо отметить, что появились первые статьи и кандидатские диссертации, в которых авторы затрагивают отдельные стороны развития политико-избирательного маркетинга, в частности вопросы применения маркетинговых технологий, критерии эффективности использования технологий политико-избирательного маркетинга. Пока остаются малоизученными теоретико-методологические основы регионального политического маркетинга, его современное состояние, проблемы и перспективы развития.

Анализ научной литературы показывает, что пока в современной российской политологической литературе не ставилась цель комплексного изучения проблемы становления и развития регионального политического маркетинга в широком контексте, т. е. как избирательного и политико-административного. Кроме того, исследователями не обобщен практический опыт использования методов и технологий регионального политического маркетинга, не выделены проблемы адаптации политического маркетинга в регионах, не определены перспективы его развития.

Научная проблема состоит в том, что региональный политический маркетинг рассматривается большинством исследователей лишь в одном измерении – как политико-избирательный маркетинг. Вне поля зрения исследователей остается региональный политико-административный маркетинг. В современной политической науке не нашли отражения такие важные аспекты, как теоретико-методологические основы изучения регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы, имеющей интегральные качества, не выявлены его двойственная природа, современное состояние, специфические цели и задачи, проблемы адаптации к условиям кон-

³⁰ Бирюков С. В. Региональная политическая власть: институты, структуры, механизмы: автореф. дис.д-ра полит. наук. М, 2009. 54 с.; Желтов М. В. Институты избирательного права и выборов: социальные функции и роль в политическом устройстве общества: автореф. д-ра...социол. наук. Кемерово, 2005. 45 с.; Шашкова Я. Ю. Партийная система в процессах политической трансформации и выборов в Российской Федерации (на примере регионов Юго-Западной Сибири) : автореф. дис. ...д-ра полит. наук. Чита, 2011. 38 с.

кретных регионов, перспективы развития. Недостаточно внимания исследователями уделено также изучению негативных явлений на региональном уровне, таких, как замкнутость в деятельности региональных властей, сокращение пространства для проведения публичной политики, отсутствие условий для реальной политической конкуренции, для повышения политической активности граждан региона.

Главный недостаток в изучении проблем регионального политического маркетинга состоит в том, что пока в российской политологической литературе нет его обобщенной концепции как элемента политического управления.

На современном этапе важно понять содержание процесса перехода региональных властей от командно-административных методов управления к современным методам, основанным на принципах конкуренции, открытости, гласности, прозрачности. Реализации этих принципов и способствует политический маркетинг.

По мнению диссертанта, необходимо также выяснить, чем обусловлена необходимость внедрения инновационного политического маркетинга в административную практику и какова готовность регионов России к этому процессу.

Объект исследования: региональный политический маркетинг как важный элемент в системе государственного и местного управления.

Предмет исследования: процессы возникновения, становления, развития регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы и особенности его воздействия на региональный политический процесс.

Цель исследования: выявить и изучить современное состояние и тенденции развития регионального политического маркетинга в условиях трансформации региональных политических систем.

Задачи исследования определяются состоянием изученности проблем регионального политического маркетинга в зарубежной и российской научной литературе, недостаточным вниманием к разработке теоретических и практических проблем политического маркетинга на региональном уровне, отсутствием методологии изучения регионального политического маркетинга, методики, критериев оценки готовности регионов к внедрению инновационного политического маркетинга. Исходя из этого, автор ставит следующие исследовательские задачи:

– **раскрыть** теоретико-методологические основы изучения регионального политического маркетинга;

– **изучить** специфику развития регионального политического рынка и регионального политического маркетинга на современном этапе развития российского общества, **выделить** критерии и показатели эффективности регионального политического маркетинга;

– **выявить** причины проблем адаптации и внедрения регионального политического маркетинга к конкретным условиям регионов;

– **показать**, как региональные факторы (экономические, социальные, политические, культурно информационные, демографические) влияют на особенности регионального политического маркетинга;

– **установить** роль и влияние регионального политического маркетинга на политический и избирательный процессы, модернизацию системы государственного и местного управления;

– **определить** конкретные перспективы развития регионального политического маркетинга, выделить факторы, способствующие и противодействующие этому развитию;

– **разработать** методику и критерии оценки готовности регионов к внедрению инновационного политического маркетинга.

Гипотеза исследования. Автор предполагает, что региональный политический процесс не может и не должен развиваться только по восходящей линии. Для современной региональной политической жизни характерны подъемы и спады, а также такие черты, как открытость, нестабильность, нелинейность и неравновесность. Это дает основание рассматривать региональный политический маркетинг как открытую неравновесную систему, имеющую свою структуру, свои элементы, обладающую интегральными системными качествами, взаимодействующую с другими неравновесными региональными системами, а именно – с региональным социально-политическим пространством, региональным политическим рынком и направлена на совершенствование региональной политической системы. Развитие этой системы приводит к возникновению случайных отклонений (флуктуации), которые порождают возникновение новых направлений и структур развития (бифуркации).

Теоретико-методологические основы исследования. В основе диссертации лежат идеи Н. Макиавелли, Ж. Ж. Руссо, Т. Парсонса, И. Шумпетера, Ф. Котлера, Г. Маузера, С. Леви, П. Бурдые о факторах и условиях, влияющих на становление и развитие политического маркетинга.

В основе данного исследования – теория классического маркетинга Ф. Котлера, теория политического рынка К. Дж. Эроу, Э. Даунсона, теория «политического поля» П. Бурдые, теория политических сетей Д. Марша, Р. Родеса, Т. Берцеля, Л. В. Сморгунова, теория гражданского участия

Г. Алмонда, С. Вербы, Р. Г. Апресяна и др. .

Автор опирался в исследовании на системно-синергодеятельностный подход, а также на пространственно-временной, проблемный подходы к изучению объекта и предмета исследования, рассматривая региональный политический маркетинг как открытую неравновесную систему и как составную часть общенационального политического маркетинга.

Методология и методы исследования: в основе исследования – философские положения о диалектическом соотношении общего, особенного, единичного, взаимосвязи и взаимообусловленности явлений. Опираясь на закон единства и борьбы противоположностей, а также такие принципы, как достоверность, объективность, историзм, эффективность. диссертант использовал комплекс общенаучных методов: метод системного анализа; метод синергетики; метод структурно-функционального анализа; бихевиористский метод; деятельностный метод; метод вторичного анализа; контент-анализ; метод историко-сравнительного анализа; сравнительно-географический метод; SWOT-анализ, т. е. анализ сильных и слабых сторон политических кампаний и их возможностей, метод политического прогноза.

Метод системного анализа позволил выделить основные составляющие и общесистемные интегральные качества регионального политического маркетинга, особенности их проявления в специфических условиях конкретного региона.

Метод синергетики позволяет понять региональный политический маркетинг с позиции саморазвивающейся системы.

Метод структурно-функционального анализа помог выявить основные структурные элементы системы регионального политического маркетинга, их внутреннее и внешнее функционирование.

Бихевиористский метод дал возможность понять мотивы политического и электорального поведения субъектов маркетинговой деятельности.

Деятельностный метод способствовал раскрытию целей, основы политических интересов основных участников регионального политического процесса.

Метод вторичного анализа позволил дать анализ материалов электоральной статистики, периодической печати.

Контент-анализ помог понять смысл и содержание политических документов, в частности, предвыборных программ кандидатов и политических партий, особенности обращений региональных политиков к населению.

Историко-сравнительный анализ дал возможность увидеть эволюцию методов и технологий, содержания регионального политического маркетинга в начале и конце исследуемого периода.

Сравнительно-географический метод позволяет сравнить и проанализировать развитие политического маркетинга на разных территориях.

SWOT-анализ дал возможность показать, в чем конкретно проявляются сильные и слабые стороны политических и прежде всего избирательных кампаний, проводимых в регионе.

Метод политического прогноза позволил определить перспективы развития регионального политического маркетинга. Однако, в связи тем, что идет становление инновационных методов политического маркетинга в регионах, отсутствует полная информация об этом процессе, все это позволило обозначить в диссертации лишь отдельные фрагменты внедрения и развития инновационного политического маркетинга в регионах Сибири.

Специфика исследования регионального политического маркетинга требует также использования *методов политической регионалистики*: сравнительно-географического, статистического, моделирования, проблемно-целевого.

В ходе исследования использовались методы эмпирического познания как средства и способа получения новых знаний о конкретных региональных политических явлениях и событиях: анкетирование (беседы, интервью, опросы работников Избирательной комиссии Кемеровской области), использование электоральной статистики, изучение политических документов (предвыборных программ кандидатов и политических партий), прямое наблюдение и другие.

Сочетание общенаучных методов исследования и специальных методов политической регионалистики, конкретных методик позволило автору выявить как общие тенденции, так и особенности в развитии регионального политического маркетинга.

Научная достоверность и обоснованность выводов и результатов исследования обеспечивались принципами научной методологии, обоснованностью применяемых научных методов исследования, адекватных его цели, задачам и логике; репрезентативностью полученных данных, подтверждением выдвинутой гипотезы результатами исследования; использованием широкого круга источников и документов.

Эмпирическую базу исследования составили результаты анкетного опроса, проведенного автором с 4 по 10 октября 2008 г. на тему «Политическое участие студенческой молодежи на выборах депутатов регионального законодательного органа». В социологическом опросе приняли участие 550

человек. Возраст респондентов от 18 до 22 лет³¹. Наряду с этим использовались материалы электоральной статистики, статистических сборников, периодической печати, данные социологических исследований, проводимых на федеральном и региональном уровнях известными центрами, такими, как ВЦИОМ (www.wciom.ru), РОМИР (www.romir.ru), фондом «Общественное мнение» (www.fom.ru) с 2007 по 2012 годы. Кроме того, использовались материалы ЗАО «Институт ситуационного анализа и новых технологий» по теме «Самые влиятельные люди России 2003» (Москва)³², исследования Кузбасского центра по изучению общественного мнения (1995–2005) и другие.

Так же автором впервые использованы фонды, хранящиеся в Государственном архиве Кемеровской области: ф. Р-1224– Избирательные комиссии по выборам в органы государственной власти и местное самоуправление; ф. Р-1253– Законодательное собрание Кемеровской области (1994–1999); ф. П-75 – Кемеровский областной комитет КПСС; Р-690 – Кемеровский областной исполнительный комитет Совета народных депутатов; ф. Р-1321– Фонд депутата Государственной думы Российской Федерации Ю. И. Чунькова (1995–1999). Архивные документы позволили обобщить опыт работы избирательных комиссий различного уровня, выделить некоторые особенности в деятельности депутатов Государственной думы Российской Федерации от конкретного региона.

Научная новизна исследования состоит в следующем :

– автором впервые разработана обобщенная концепция регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы деятельности общественных, политических сил, осуществляемой на уровне региона, отражающей и впитывающей в себя особенности и специфику регионального политической жизни, направленная на выявление и разрешение проблем и противоречий регионального политического рынка, регионального политического управления, местного самоуправления, ставящая конечной целью изменение политического поведения и менталитета граждан региона и приспособление «политического продукта» к сложившимся моделям этого поведения и менталитета;

– раскрыта двойственная природа регионального политического маркетинга, которая проявляется в наличии у него как рыночных, так и властно-

³¹ Ответы на вопросы анкеты даны студентами КемТИПП, КГМА, КГСХИ, КГУКИ и учащимися кооперативного техникума, профессионально-технического колледжа, профессионального лицея №1 г. Кемерово. Более подробная информация приведена автором в приложении 5.

³² Самые влиятельные люди России. 2003. М., 2004. 696 с.

управленческих составляющих, при этом пока преобладают властно-управленческие элементы;

- уточнены понятия «региональный политический процесс», «региональный политический рынок»; введены, определены и обоснованы понятия «региональный политический маркетинг», «региональный политический консалтинг», «межрегиональные технологии политического маркетинга», «инновационный межрегиональный политический маркетинг»;

- разработана теоретическая модель регионального политико-избирательного и политико-административного маркетинга с учетом реальных условий развития регионального политического процесса, региональных политических систем и региональных политических режимов в современной России;

- предложена классификация основных видов и подвидов регионального политического маркетинга, а также двух базовых видов технологий регионального политического маркетинга – региональных политико-избирательных и региональных политико-управленческих;

- на основе комплексного анализа основных элементов регионального политического маркетинга установлена его прямая зависимость от особенностей развития экономики региона, социальной, политической, культурной и информационной сфер, решения демографической проблемы, состояния, развития и функционирования регионального политического рынка;

- определены критерии сегментирования регионального политического рынка, позволившие выделить адресные группы с разными политическими интересами;

- выделены причины проблем адаптации регионального политического маркетинга к условиям конкретных регионов, носящие объективный и субъективный характер;

- впервые автором раскрыты нравственные основы регионального политического маркетинга;

- показаны особенности воздействия регионального политического маркетинга на региональный политический и избирательный процессы, которые отразились на изменении их содержания;

- проанализированы основные направления по совершенствованию государственного и муниципального управления, имеющие целью корректировку его содержания, повышение эффективности и проявившиеся в переходе от командно-административных форм и методов управления к политико-административным;

- определены перспективы развития регионального политического маркетинга как эффективной системы политического управления, а также

как комплекса межрегиональных технологий и структур и как инновационного политического маркетинга в регионе;

- разработана методика оценки внедрения инновационного политического маркетинга предполагающая:

- анализ отношений и связей в сфере инновационного политического маркетинга.

- анализ качественного и количественного состава субъектов и объектов инновационного политического маркетинга.

- анализ целей и интересов субъектов и объектов инновационного политического маркетинга.

- анализ реальных процессов и явлений в развитии инновационного политического маркетинга.

- анализ институциональной среды для внедрения инновационного политического маркетинга.

- анализ наличия инструментов для использования инновационного политического маркетинга.

- прогноз развития инновационного политического маркетинга.

разработаны критерии оценки готовности регионов к внедрению инновационного политического маркетинга:

1. Наличие условий для конкурентной политической среды:

- равные возможности доступа к СМИ кандидатов и региональных отделений политических партий;

- равные возможности участия в разработке политических решений;

- равные возможности вовлечения граждан региона в политическую жизнь.

2. Наличие институциональной среды, т. е. институтов, способствующих развитию инновационного политического маркетинга: консалтинговых фирм, оказывающих политические услуги, служб по связям с общественностью, общественных объединений избирателей и т. д..

3. Наличие организационных структур и механизмов по внедрению инновационного политического маркетинга. Организационными структурами могли бы стать советы при региональных органах власти по внедрению технологий инновационного политического маркетинга.

4. Наличие в регионе инструментов по внедрению инновационного политического маркетинга, т.е. новых политических продуктов, новой ценовой политики, новых рынков сбыта политического продукта, новых каналов продвижения политического продукта.

5. Наличие политической воли и готовности региональных властей к внедрению инновационного политического маркетинга, четкой позиции ре-

гиональной администрации к вопросам внедрения инновационного политического маркетинга и реальных действий по его развитию.

6. Наличие реальных исполнителей по внедрению инновационного политического маркетинга, т. е. творческих групп специалистов-практиков и ученых – политологов, социологов, психологов.

7. Получение конкретных результатов по внедрению инновационного политического маркетинга, что должно привести к качественным изменениям в организации и проведении избирательных кампаний в регионе, способствовать изменению содержания деятельности региональных властей по наиболее полному удовлетворению политических интересов и потребностей граждан региона, установлению между властями региона и населением отношений сотрудничества, согласия и созидания.

На защиту выносятся следующие научные положения:

1. Региональный политический маркетинг – это открытая неравновесная система деятельности общественных, политических сил, осуществляемая на уровне региона, отражающая и впитывающая в себя особенности и специфику региональной политической жизни, направленная на выявление и разрешение проблем и противоречий регионального политического рынка, регионального политического управления, местного самоуправления, ставящая конечной целью изменение политического поведения и менталитета граждан региона и приспособление «политического продукта» к сложившимся моделям этого поведения и менталитета;

2. Региональному политическому маркетингу присуща двойственность его природы, которая проявляется в том, что в политическом маркетинге представлены и рыночные, и властно-управленческие элементы. При этом властно-управленческие элементы пока доминируют. Это связано с тем, что в регионах господствуют авторитарные, автократические политические режимы и сильно влияние административного ресурса.

3. Региональный политический маркетинг решает специфические цели и задачи. Он призван выразить многообразие политических интересов граждан конкретного региона, обеспечить формирование положительного имиджа региональной администрации, политическую конкурентоспособность региона, привлечение граждан региона к реализации федеральных политических акций и проектов, изменить политическое поведение и менталитет граждан региона. Однако решить на практике эти задачи региональный политический маркетинг может не всегда, так как в регионах недостаточно условий для политической конкуренции, сокращается количество участников политического рынка в регионе.

4. Развитие регионального политического маркетинга находится в прямой зависимости от уровня экономического, социального, политического, культурного развития региона, от состояния и функционирования регионального политического рынка. Эффективность регионального политического маркетинга зависит от того, как он реагирует на запросы политического рынка и изменения в региональной политической жизни.

5. Адаптация методов и технологий политического маркетинга к конкретным условиям региона должна происходить на основе комплексного подхода, с учетом выявленных проблем и возможностей решения социально-экономических, политико-правовых, нравственных и психологических проблем.

6. Региональные выборы – это специфический процесс, в основе которого лежит политическая сделка и политический обмен идей, людей, организаций на доверие со стороны избирателей, установление долгосрочных партнерских отношений сотрудничества между органами власти и гражданами региона. При этом в регионах наблюдается тенденция роста числа граждан, которые уклоняются от участия в выборах, так как не верят в честность их результатов и тому, как эти выборы организованы и проводятся.

7. Маркетинговый подход к политическому управлению регионами состоит в том, что должен произойти переход от командно-административных методов к политико - административным, убеждающим методам управления, к использованию специфических региональных маркетинговых коммуникаций.

8. Проводимая государством реформа органов местного управления в регионах имеет как позитивные, так и негативные последствия. Первое проявляется в том, что изменяется содержание деятельности органов местного самоуправления, но в то же время органы местного самоуправления не в полной мере решают проблемы конкретных территорий из-за своей слабой финансовой и правовой базы.

9. Региональный политический маркетинг имеет два варианта развития: первый – превращение в эффективную систему управления деятельностью по удовлетворению политических интересов граждан региона, инструмент взаимодействия органов власти региона и общества, превращения в инструмент региональной публичной политики; второй – превращение регионального политического маркетинга в разновидность технологии по манипулированию политическим сознанием граждан региона, удовлетворению узкогрупповых интересов властвующей в регионе политической элиты.

10. Перспективой развития политического маркетинга в регионе следует признать его инновационность, заключающуюся в использовании современ-

ных методов, методик и технологий изучения регионального политического рынка, состояния государственного и местного управления, изменения политического поведения граждан региона.

Теоретическая значимость диссертационного исследования определяется тем, что сделанные выводы вносят существенный вклад в разработку теоретических и практических аспектов государственного и местного управления в регионах России, в развитие российской политической регионалистики как научной дисциплины.

Практическая значимость работы заключается в том, что выводы автора могут быть использованы при разработке **качественно новой стратегии развития** политического маркетинга в регионах России.

Материалы и выводы диссертационного исследования могут быть использованы политиками-практиками в процессе совершенствования форм и методов политического управления в регионах, а также при подготовке и проведении избирательных кампаний в регионах.

Результаты исследования могут быть использованы при разработке спецкурсов по дисциплине «Политология».

Апробация работы. Основные положения диссертации изложены в научных публикациях – статьях и монографиях. Автором опубликованы четыре коллективные и две личные монографии, в том числе личная монография «Региональный политический маркетинг. Современное состояние, проблемы, перспективы развития», опубликована в 2011 году в Германии в издательстве Lambert Academic Publishing. Материалы исследований представлены и обсуждены на Республиканской научно-практической конференции «Социальное взаимодействие и политические процессы на территории» (Кемерово, 11–13 декабря 1996 года), Республиканской научной конференции «Социально-политическое взаимодействие на территории: механизмы, трансформации, регулирование» (Кемерово, 9–11 декабря 1998 года), Международной научно-практической конференции «Социальная политика и местное развитие» (Кемерово, 17 апреля 2000 года), Втором Всероссийском конгрессе политологов (Москва, 21–23 апреля 2000 года), Международной научно-практической конференции «Местное развитие: теория и практика» (Кемерово, 4 июня 2000 года), Всероссийской научной конференции «Кемеровской области – 60 лет» (Кемерово, 15 мая 2003 года), III Всероссийских научных чтениях «Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России» (Кемерово, 17–18 декабря 2003 года), Межрегиональной научно-практической конференции «Актуальные проблемы местного самоуправления в Российской Федерации» (Кемерово, 15–16 декабря 2005 года), VI Международной научной конференции «Наука и образование» (Белово, 2–3 апре-

ля 2006 года), IV Всероссийских научных чтениях «Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России» (Кемерово, 22 сентября 2006 года), Международной научной конференции «Политическое насилие в исторической памяти Германии и России» (Кемерово, 27 сентября 2006 года), региональной научной конференции «Сибирь в истории России» (Кемерово, 29 сентября 2006 года), V Всероссийских научных чтениях «Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России» (Кемерово, сентябрь 2008 года), Всероссийской научной конференции «Священная война» (Кемерово, 27 апреля 2010 года), Всероссийской научной конференции «Выборы 10.10.10: традиции и новации в региональном электоральном процессе» (Томск, 19 ноября 2010 года), заседании круглого стола «Актуальные проблемы модернизации в современной России» (Кемерово, 3 февраля 2011 года), заседании круглого стола «Проблемы модернизации в современной России и ее регионах» (Кемерово, 2 февраля 2012 года) в качестве руководителя этих круглых столов, Международной научно-практической конференции «Защита субъективных прав и охраняемых законом интересов» (Кемерово, 23 марта 2012 года), Международной научно-практической конференции «Защита гражданских и социальных прав жителей индустриальных моногородов: опыт, проблемы и перспективы» (Прокопьевск, 2-3 ноября 2012 г.).

Диссертант принимал участие и оказывал научно-методическую помощь кандидатам в депутаты при подготовке и проведении избирательных кампаний в Кемеровской области по выборам депутатов Государственной думы Российской Федерации в 1999, 2003, 2007 и 2011 годах, депутатов Совета народных депутатов Кемеровской области третьего созыва 2008 года, глав муниципальных образований Кемеровской области в 2003–2008 годах.

В октябре 2008 г. диссертант принимал участие на выборах депутатов областного Совета народных депутатов в качестве научного консультанта одного из кандидатов в депутаты областного Совета Клещевского Юрия Николаевича. Специально для кандидата был разработан стратегический план проведения предвыборной кампании под девизом «В будущем уверен». В итоге кандидат сумел победить в Ленинском одномандатном избирательном округе № 6 г. Кемерово и получить поддержку 82,99 % избирателей³³.

В 2009 году по заказу Избирательной комиссии Кемеровской области был проанализирован опыт организации и проведения выборов в регионе и

³³ Выборы депутатов Совета народных депутатов Кемеровской области третьего созыва 12 октября 2012 года. Данные, содержащиеся в протоколах избирательных комиссий Кемеровской области, об итогах голосования, о результатах выборов и в соответствующих сводных таблицах. Кемерово. 2008. С.32-33.

написана книга «Федеральные и региональные выборы в Кемеровской области: в двух частях. Часть I. История и современность» (Кемерово, 2009).

В 2010 году был обобщен опыт работы избирательных комиссий региона и подготовлена книга «Федеральные и региональные выборы в Кемеровской области. Пятнадцать лет Избирательной комиссии Кемеровской области. 1995-2010» (Кемерово, 2010).

В январе – феврале 2012 года диссертантом были проведены занятия с общественными наблюдателями Ленинского района города Кемерово по вопросам избирательного законодательства и подготовки их к наблюдению за ходом выборов Президента Российской Федерации 4 марта 2012 года. В помощь для наблюдателей была подготовлена «Памятка наблюдателю на выборах Президента Российской Федерации 4 марта 2012 года». В памятке были определены цель наблюдения, задачи наблюдателей, правовые основы организации наблюдения на выборах Президента Российской Федерации, права и обязанности наблюдателя. Уровень занятий положительно оценен работниками администрации Ленинского района города Кемерово.

Результаты исследования были внедрены в учебный процесс при чтении курса «Политология» по теме « Избирательный процесс в регионе». Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседаниях кафедры политических наук Кемеровского государственного университета и кафедры политологии Казанского (Приволжского) федерального университета.

Структура диссертационной работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Она состоит из введения, шести глав, четырнадцати параграфов, заключения, списка литературы. Содержание работы изложено на 390 страницах машинописного текста, включая список источников и литературы, содержащий 438 наименований и 5 приложений.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Во «**Введении**» диссертации обосновывается актуальность исследования, анализируется степень научной разработанности проблемы, определяется цель и задачи, объект и предмет, гипотеза исследования, характеризуются теоретико-методологические основы и документально-эмпирическая база работы, формулируются основные положения, выносимые на защиту, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов, приводятся сведения об апробации.

В первой главе диссертации «*Теоретико-методологические основы регионального политического маркетинга*» автором раскрываются теоретико-методологические основы изучения регионального политического маркетинга.

В параграфе 1.1. «Региональный политический маркетинг как объект междисциплинарных исследований» автором обосновывается положение о том, что на современном этапе региональный политический маркетинг становится объектом междисциплинарных исследований. Исследования представителей различных гуманитарных наук позволяют дать комплексный анализ процессов становления и развития регионального политического маркетинга, увидеть его позитивные и негативные стороны.

В параграфе 1.2. «Теоретические основы регионального политического маркетинга» раскрывается концептуальное отличие подхода автора к анализу процессов становления и развития регионального политического маркетинга от подходов других исследователей, сформулировано и обосновано содержание понятия «региональный политический маркетинг», а также показана сущность, структура, принципы, методы и технологии регионального политического маркетинга. По мнению диссертанта, региональный политический маркетинг – это открытая неравновесная система деятельности общественных, политических сил, осуществляемая на уровне регионе, отражающая и впитывающая в себя особенности и специфику региональной политической жизни, направленная на выявление и разрешение противоречий регионального политического рынка, регионального политического управления, местного самоуправления, ставящая конечной целью изменение политического поведения и менталитета граждан региона, приспособление «политического продукта» к сложившимся моделям этого поведения и менталитета.

Основное назначение регионального политического маркетинга, по мнению автора, состоит в том, чтобы с его помощью: во-первых, выявить политические нужды, потребности и запросы граждан региона, удовлетворить их с учетом особенностей региональной политической жизни; во-вторых, выстроить долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения региональных властей с гражданами региона, создать эффективную систему политического управления и местного самоуправления в регионе; в-третьих, определить негативные явления и процессы в политической жизни региона, выяснить их причины, устранить их и сформировать у граждан региона потребность участия в политической деятельности; в-четвертых, создать новые структуры, позволяющие изменить содержание деятельности региональных и муниципальных органов власти, а также политическое поведение и политический менталитет граждан региона.

Региональный политический маркетинг, по мнению автора диссертации развивается в условиях существования регионального социально-

политического пространства, функционирует на региональном политическом рынке, на этом рынке представлен региональный политический товар.

Развитие регионального политического маркетинга, считает автор, основано на реализации его принципов:

1) принцип учета специфики и особенностей экономического, социального, политического и культурного развития регионов;

2) принцип синергии, основной смысл которого состоит в том, что региональный политический маркетинг развивается в рамках процесса самоорганизации, саморазвития, с присущими ему неустойчивостью и неравновесностью;

3) принцип тесной взаимосвязи и взаимодействия, означающий, что все основные элементы регионального политического маркетинга тесно взаимосвязаны между собой и находятся в постоянном взаимодействии, оказывают воздействие друг на друга;

4) принцип взаимозависимости, проявляющийся в комплексном использовании его элементов, в их диалектической зависимости;

5) принцип эффективности, показывающий, насколько результативно применяются технологии регионального политического маркетинга;

6) принцип единства стратегии и тактики маркетинговой деятельности, требующий согласованности действий основных участников этой деятельности;

7) принцип разумной достаточности, являющийся одним из самых важных и говорящий о том, что политические интересы и потребности граждан региона могут быть удовлетворены, но в разумных пределах;

8) лоббирование политических интересов региона в отношениях с федеральным Центром и другими регионами.

К основным методам регионального политического маркетинга автор относит :

- анализ состояния регионального политического рынка,
- сегментирование регионального политического рынка,
- позиционирование регионального политического товара,
- продвижение политического товара на региональном политическом рынке,
- контроль за реализацией маркетинговых мероприятий в регионе.

В диссертации автор подразделяет технологии регионального политического маркетинга на две группы – это политико-избирательные и политико-управленческие.

В параграфе 1.3. «Место и роль политического маркетинга в региональной политической системе» показано место и роль политического

маркетинга в региональной политической системе. По мнению автора, политический маркетинг оказывает воздействие на всю региональную политическую систему в целом, а также на ее подсистемы: институциональную, коммуникативную, нормативно-ценностную, культурно-идеологическую. Влияние политического маркетинга на региональную политическую систему проявляется в том, считает автор диссертации, что он изменяет региональные институты власти, нормы и ценности, формы политического взаимодействия, региональное политическое сознание и региональную политическую культуру.

Диссертантом выделены три этапа в изучении проблем политического маркетинга на федеральном уровне и два периода в исследовании проблем регионального политического маркетинга.

По мнению автора диссертации, региональный политический маркетинг **имеет свою специфику и особенности, что проявляется в наличии у него специализированных структур, методов, принципов и технологий.**

Во второй главе « *Региональный политический рынок и региональный политический маркетинг: современное состояние*» автором раскрывается современное состояние регионального политического рынка и регионального политического маркетинга.

В параграфе 2.1. « **Региональный политический рынок: современное состояние и тенденции развития**» автор обращает внимание на изучение процессов, связанных со становлением и развитием регионального политического рынка, т. е. того пространства на котором функционирует региональный политический маркетинг.

По мнению диссертанта, в региональный политический рынок входят – рынок продавцов, рынок покупателей, рынок политических услуг, рынок результатов политической деятельности. Каждый из этих рынков имеет свои особенности развития, свой жизненный цикл.

Автор отмечает, что в последние годы региональный политический рынок существенно сокращается, нет условий в регионах для реальной политической конкуренции, что негативно отражается на развитии регионального политического маркетинга.

Важной составной частью регионального политического маркетинга являются структуры регионального политического консалтинга. По мнению автора диссертации, **региональный политический консалтинг это сфера интеллектуальной деятельности, связанная с оказанием комплекса политических услуг, учитывающая специфику и особенности политической жизни региона и направленная на оказание помощи политикам-практикам при решении ими конкретных политических задач.** В диссер-

тации показаны основные этапы развития регионального политического консалтинга.

Региональный политический консалтинг, по мнению автора диссертации, проходит четыре этапа становления и развития: анализ, планирование, контроль, прогнозирование социальных последствий.

В параграфе 2.2. «Современное состояние, цели и задачи регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы» автором анализируется современное состояние и тенденции развития регионального политического маркетинга – составной части общероссийского политического маркетинга. Для регионального политического маркетинга характерны те же черты развития. Вместе с тем региональный политический маркетинг имеет свои существенные отличия и особенности становления и развития, и они проявляются в следующем :

- во-первых, разные цели и задачи;
- во-вторых, различен набор методов, технологий и инструментов;
- в-третьих, разные результаты воздействия на общероссийский и региональный политический процесс, на общероссийский и региональный политический рынок.

Основная цель регионального политического маркетинга состоит в том, чтобы выявить и разрешить проблемы и противоречия регионального политического рынка, регионального политического и местного самоуправления, удовлетворить политические интересы и потребности граждан региона, изменить их политическое поведение и менталитет.

Основные задачи регионального политического маркетинга тесно связаны с конкретными условиями регионов:

- выявление политического спроса и удовлетворение этого спроса в масштабах региона;
- выявление целевых групп, потенциальных покупателей политического товара в регионе;
- разработка стратегии по удовлетворению политических интересов и потребностей граждан региона;
- определение политических сил в регионе, способных удовлетворить политические интересы и потребности граждан региона;
- продвижение политического товара на региональный политический рынок, доведение его до избирателей с помощью политической рекламы;
- изучение реакции целевых групп на рекламу и на удовлетворение их интересов и потребностей;
- анализ реакции целевых групп на рекламу и на удовлетворение их интересов и потребностей;

- подведение итогов маркетинговой деятельности в регионе.

Особенности развития регионального политического маркетинга:

- существует тесная его связь с интересами региона и его населения;
- проявляется связь с особенностями регионального политического рынка;
- существует тесная связь с особенностями региональной политической системы и политического процесса в регионе;
- проявляется тесная связь с особенностями региональной политической, правовой и электоральной культурами;
- сокращение «политического поля» для проведения региональной публичной политики;
- преобладание неформальных коммуникаций и относительно большой вес административного ресурса в политике региона

Административный ресурс в регионе проявляется в следующем. Это скрытое или открытое давление региональной власти на субъектов регионального политического процесса с целью навязывания им определенных моделей политического поведения в политике, что приводит к снижению конкуренции и уменьшению автономии невластных акторов.

Каждый субъект Российской Федерации, по утверждению диссертанта, должен, с учетом местных особенностей, разработать *адаптированную под местные условия модель регионального политико-избирательного маркетинга как составной части регионального политического маркетинга*. Критериями, на основании которых можно говорить о возможности формирования региональной модели политико-избирательного маркетинга, могут быть следующие:

- уровень развития регионального политического рынка, включающего рынок продавцов и покупателей, рынок политических услуг;
- существующие объемы спроса на региональный политический товар;
- наличие комплекса регионального политического маркетинга, который включает разработку политического товара, установление цены на политический товар, стимулирование сбыта политического товара, возможность внедрения маркетинговых мероприятий в политическую практику.

Наряду с политико-избирательным маркетингом в регионе *должен получить развитие политико-административный маркетинг*, который предполагает выявление проблем в региональном политическом и муниципальном управлении, определение причин существующих проблем, нахождение путей, средств и методов устранения причин проблем, определение конкретных исполнителей и получение результатов по совершенствованию системы регионального политического и муниципального управления.

За годы исследуемого периода в регионах России изменилось содержание политического маркетинга. От использования отдельных маркетинговых технологий в середине 90-х годов политтехнологи перешли к использованию целого набора избирательных и политико-управленческих технологий в начале 2000-х годов. Это проявилось в том, что от проведения опросов населения политтехнологи перешли к осуществлению проектов организации и проведению избирательных кампаний «под ключ», включающих весь комплекс политических услуг (организационных, аналитических, информационных).

В параграфе 2.3. «Механизм функционирования регионального политического маркетинга» раскрывается механизм функционирования регионального политического маркетинга. Он включает в себя основные этапы по изучению регионального политического рынка, позиционированию регионального политического товара, доведению его до покупателей этого политического товара, осуществлению комплекса маркетинговых мероприятий, анализ итогов маркетинговой деятельности в регионе.

В третьей главе «Проблемы адаптации и внедрения регионального политического маркетинга в регионах России» автор стремится выявить причины существования проблем адаптации и внедрения регионального политического маркетинга в регионах России.

В параграфе 3.1. «Проблемы адаптации системы регионального политического маркетинга» рассматриваются вопросы социальной и политической адаптации, обусловленность адаптации уровнями социально-экономического развития, социально-политического и культурного развития региона.

В регионах России существует объективное неравенство по уровню социально-экономического развития. На сегодня регионы России подразделяются на пять групп. Это **столичные регионы** – Москва, Санкт-Петербург, **регионы-доноры** с развитой экономикой, **экономически отсталые регионы**, в которых действуют одно-два предприятия, производящие продукцию на экспорт и приносящие валютную выручку, **дотационные регионы** и **национальные регионы** (области, республики). В регионах России складывается особая социально-политическая и политико-психологическая ситуация. Все эти различия сказываются на становлении и развитии регионального политического маркетинга.

Региональный политический маркетинг изучается как инструмент устранения «грязных» технологий. В данном параграфе автором выявлены нравственные основы регионального политического маркетинга.

В параграфе 3.2. «Внедрение технологий политического маркетинга в российских регионах» анализируется процесс внедрения технологий политического маркетинга. По мнению автора этот процесс тесно связан с этапами избирательных кампаний и проведения политико-административной реформы в регионах России и должен учитывать специфику их политической жизни.

Диссертант утверждает, в регионах России существуют реальные проблемы, препятствующие внедрению политического маркетинга в политическую практику. Причина этих проблем связана с объективными и субъективными причинами. Основная объективная причина – разный уровень социально-экономического развития регионов России. Основные субъективные причины – недостаточно высокий уровень политической, правовой и электоральной культуры у граждан региона, отсутствие системы политического просвещения населения регионов.

В четвертой главе «Воздействие политического маркетинга на политический процесс в регионе» раскрыто влияние политического маркетинга на региональный политический процесс, показана новая инфраструктура региональных выборов в постсоветской России, дан анализ воздействия политического маркетинга на избирательные кампании в регионе.

В параграфе 4.1. «Влияние политического маркетинга на региональный политический процесс» раскрывается воздействие политического маркетинга на региональный политический процесс как в широком, так и узком контекстах.

По мнению диссертанта, влияние регионального политического маркетинга на региональный политический процесс происходит **в широком контексте**, а именно – на основе проявления его системных интегральных качеств: организованности, целостности, сложности, функциональной анизотропности, инерционности.

Влияние политического маркетинга на региональный политический процесс осуществляется в более узком контексте, а именно: **на носителей политических отношений – субъектов и объектов политического процесса; на изменение региональной политической ситуации ; на изменение форм политического взаимодействия.**

В параграфе 4.2. «Новая инфраструктура региональных выборов в постсоветской России» рассмотрены вопросы создания нормативно-правовой базы проведения федеральных и региональных выборов, на примере Кемеровской области автором показано как осуществлялось информационное обеспечение выборов в регионе, формирование новой системы избирательных комиссий на постоянной (штатной) основе.

В параграфе 4.3. «Политический маркетинг и избирательные кампании в регионе» автор акцентирует внимание на том, что маркетинговый подход – это важнейшее условие успешного проведения выборов в регионе, показывает, как изменяется содержание технологий политического маркетинга на выборах разного уровня, т. е. федеральных, региональных и местных.

В пятой главе «Региональный политический маркетинг и модернизация системы государственного и местного управления» автором рассматриваются вопросы влияния политического маркетинга на совершенствование государственного и местного управления.

В параграфе 5.1. «Становление и развитие системы государственного и местного управления в регионе: состояние, тенденции и проблемы» раскрываются критерии и принципы развития местного управления и самоуправления, проблемы развития государственного и местного управления, процесс осуществления реформы органов местного самоуправления.

В параграфе 5.2. «Роль политического маркетинга в совершенствовании систем государственного и местного управления в регионе» исследуются вопросы совершенствования политического управления в регионе. Автором диссертации раскрывается роль и влияние политического маркетинга на процесс модернизации государственного и местного управления. Сегодня необходим переход от командно-административных – к политико-административным методам политического управления. В решении этой задачи основную роль призван сыграть политический маркетинг.

При проведении политико-административной реформы в регионах изменилось содержание деятельности региональных органов власти. В их работе появились новые формы и методы, в частности, общественные консультативные советы, общественные палаты при исполнительных органах власти.

В шестой главе «Перспективы развития межрегионального политического маркетинга» автор определяет перспективы развития межрегионального политического маркетинга.

В параграфе 6.1. «Пределы и возможности оптимизации межрегиональных технологий и структур политического маркетинга» раскрывается процесс оптимизации технологий и структур межрегионального политического маркетинга.

В параграфе 6.2 «Инновационный межрегиональный политический маркетинг: состояние и тенденции развития» автором обосновано понятие «инновационный межрегиональный политический маркетинг», рас-

крыто содержание методики и определены критерии оценки готовности регионов к внедрению инновационного политического маркетинга.

В «**Заключении**» подводятся итоги исследования, сформулированы рекомендации по развитию регионального политического маркетинга как для политиков-практиков, так и для ученых-политологов, определены направления научных исследований регионального политического маркетинга в будущем. В качестве одной из рекомендаций автором предлагается объединить усилия исследователей по изучению проблем регионального политического маркетинга в рамках **Сибирского политического форума**, на котором можно обсуждать и теоретические, и практические вопросы политического развития региона.

Всю работу по развитию межрегионального политического маркетинга может объединить Координационный совет при полномочном Представителе Президента РФ в Сибирском федеральном округе.

3. ОПУБЛИКОВАННЫЕ РАБОТЫ, ОТРАЖАЮЩИЕ ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии, разделы в коллективных монографиях

1. Кисляков М. М. Региональный политический маркетинг: современное состояние, проблемы, перспективы развития / М. М. Кисляков: Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ. – Кемерово : КемИ (филиал) РГТЭУ. – 2011. – 162 с. (10 п.л.).
2. Кисляков М. М. Региональный политический маркетинг. Современное состояние, проблемы, перспективы развития / М. М. Кисляков. – Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – 459 с. (28 п.л.).
3. Кисляков М. М. Особенности электорального поведения избирателей Кузбасса на выборах в федеральные и местные органы власти / М. М. Кисляков // Научные исследования : информация, анализ, прогноз. Книга 4. – Воронеж : ВГПУ, 2004. – С.18-25. (0,5 п.л.).
4. Кисляков М. М. Экология выборов в России : взгляд и подходы политолога / М. М. Кисляков // Научные исследования : информация, анализ, прогноз. Книга 7. – Воронеж : ВГПУ, 2005. – С.42-51. (0,5 п.л.).
5. Кисляков М. М. Политический маркетинг : история, методология, концепции, модели, практика / М. М. Кисляков // Научные исследования : информация, анализ, прогноз. Книга 11. – Воронеж : ВГПУ, 2006. – С.23-44. (0,7 п.л.).

6. Кисляков М. М. Федеральные и региональные выборы в Кемеровской области : в двух частях. Ч. I. История и современность. / М. М. Кисляков, Е. С.Разыграев; отв. ред. : С. Н.Реутов . – Кемерово : Кузбасс , 2009. — 96 с. (5,8 п.л.).

**Публикации в ведущих рецензируемых журналах и изданиях перечня
ВАК Министерства образования и науки РФ**

7. Кисляков М. М. Состояние изученности проблем регионального политического маркетинга в современной научной литературе / М.М. Кисляков // Вестник РГТЭУ. – М., 2009. – № 7. – С.133-139. (0,6 п.л.).

8. Кисляков М. М. Понятие, сущность, виды, структура, принципы и методы регионального политического маркетинга / М. М. Кисляков // Аспирантский вестник Поволжья. – Самара, 2010 . – № 5-6. – С.143-147.(0,4п.л.).

9. Кисляков М. М. Региональный политический консалтинг : особенности, проблемы и перспективы развития / М. М. Кисляков // Вестник ТГУ. – Томск, 2011. – №344. – С. 57-61.(0,4 п.л.).

10. Кисляков М. М. Воздействие политического маркетинга на региональный политический процесс / М. М. Кисляков // Известия Тульского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. – Тула, 2011. Выпуск 1. – С.306-313.(0,7 п.л.).

11.Кисляков М. М. Состояние, цели и задачи регионального политического маркетинга / М. М. Кисляков // Вестник РГТЭУ.– М., 2011. – № 7-8. – С.187-192.(0,5 п.л.).

12. Кисляков М. М. Место и роль политического маркетинга в региональном политическом процессе / М. М. Кисляков // Аспирантский вестник Поволжья. – Самара, 2011. – №7-8. – С.257-259.(0,4 п.л.).

13.Кисляков М. М. Состояние и тенденции развития регионального электро-
рального процесса / М. М. Кисляков // Регионология. – Саранск , 2012. – №1. – С.40-43.(0,3 п.л.).

14. Кисляков М. М. К вопросу оптимизации межрегиональных технологий политического маркетинга / М. М. Кисляков // Вестник КемГУ. – Кемерово, 2012. – №2. – С. 98-102.(0,4 п.л.).

15. Кисляков М. М. Социально-экономические проблемы адаптации регионального политического маркетинга / М. М. Кисляков // Вестник КемГУ. – Кемерово , 2012. – №4(52) Т.1. – С.141-145.(0,4 п.л.).

16. Кисляков М. М. Воздействие политического маркетинга на региональный избирательный процесс / М. М. Кисляков // Аспирантский вестник Поволжья. – Самара, 2012. – №3-4. – С. 168-172. (0,4 п.л.)
17. Кисляков М. М. Региональный политический рынок: состояние, тенденции и перспективы развития/ М. М. Кисляков // Вестник РГТЭУ.– М., 2013. – №3. – С.134-140. (0,5 п.л.).

Учебные пособия

18. Кисляков М. М. Региональные особенности избирательного процесса (на материалах Кемеровской области): учебное пособие. / М. М.Кисляков. – Кемерово: КемИ (филиал) РГТЭУ, 2004. – 84 с. (5п.л.).
19. Кисляков М. М. Выборы в Кузбассе: история, теория, практика : учебное пособие. / М. М.Кисляков. – Кемерово: КемИ (филиал) РГТЭ, 2011. – 132 с. (8 п.л.).

Публикации в иных изданиях

20. Кисляков М. М. Избирательные кампании в регионах России / М. М. Кисляков // Социальное взаимодействие и политические процессы на территории. – Часть II. Материалы Республиканской научно-практической конференции 11-13 декабря 1996. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1997. – С.123-124. (0,3 п.л.).
21. Кисляков М. М. Особенности выборов губернатора Кемеровской области / М. М. Кисляков // Материалы научно-практической конференции. 55 лет Кемеровской области (26 января 1998 г.). – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1998. – С.47-49. (0,3 п.л.).
22. Кисляков М. М. Участие местных органов власти и политических партий в подготовке и проведении избирательных кампаний / М. М. Кисляков // Социально-политическое взаимодействие на территории: механизмы, трансформации, регулирование: материалы Республиканской научной конференции 9-11 декабря 1998 г. . – Кемерово : Кузбассвуиздат,1999. . – С.177-180. (0,3 п.л.).
23. Кисляков М. М. Роль интеллигенции Кузбасса в подготовке и проведении избирательных кампаний в 90-е годы / М. М. Кисляков // Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России (26-28 октября 1999 .) Всероссийские научные чтения. – Кемерово :Кузбассвуиздат, 1999. – С.56-58. (0,3 п.л.).

24. Кисляков М. М. Из опыта проведения избирательных кампаний в Кузбассе в конце 80-х – до конца 90-х годов / М. М. Кисляков // Сибирь – фронту (12 мая 2000 г.). Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 55-летию Победы в Великой Отечественной войне. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2000. – С.197-198. (0,3 п.л.).
25. Кисляков М. М. Избирательный маркетинг в современной России: теория и практика / М. М. Кисляков // Человек и общество: на рубеже тысячелетий. Международный сборник научных трудов. . – Вып.6 . –7. – Воронеж.: ВГПУ, 2001. – С.26-28. (0,3 п.л.).
26. Кисляков М. М. Особенности политического поведения российских избирателей на рубеже XX и XXI вв. / М. М. Кисляков // Человек и общество : на рубеже тысячелетий. . Международный сборник научных трудов. – Вып.8. – Воронеж :ВГПУ, 2001. – С.10-11. (0,2 п.л.).
27. Кисляков М. М. Причины уклонения молодежи г. Кемерово от участия в выборах в 1990-е годы.// Балибаловские чтения : материалы Второй научно-практической конференции / М. М. Кисляков . –Кемерово, 2001. – С.89-91. (0,3 п.л.).
28. Кисляков М. М. Отличительные черты социальной политики политических партий и объединений на выборах в Государственную думу РФ в 1999 г. / М. М. Кисляков // Человек и общество : на рубеже тысячелетий. Международный сборник научных трудов. – Вып.9-10. – Воронеж: ВГПУ, 2001. – С.19-21. (0,3 п.л.).
29. Кисляков М. М. Влияние социальной политики в регионе на политическое поведение избирателей / М. М. Кисляков // Социальная политика и местное развитие: тезисы Международной научно-практической конференции. 17 апреля 2000 года. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 2001. – С.326-328. (0,3п.л.).
30. Кисляков М. М. Региональные особенности избирательного процесса : теория и практика / М. М. Кисляков // Человек и общество : на рубеже тысячелетий. Вып. XII. Воронеж: ВГПУ, 2002. – С .21-23. (0,3 п.л.).
31. Кисляков М. М. Причины снижения электоральной активности российских граждан в 1991-2001 гг. / М. М. Кисляков // Человек и общество : на рубеже тысячелетий.. Международный сборник научных трудов. Вып.14-15 – Воронеж: ВГПУ, 2002. – С.127-128. (0,2 п.л.).

32. Кисляков М. М. Кого и как выбирают в регионах России (на материалах Кемеровской области) / М. М. Кисляков // Человек и общество : на рубеже тысячелетий. Международный сборник научных трудов. Вып. XVII. Воронеж: ВГПУ, 2002. – С.61-63. (0,3 п.л.).
33. Кисляков М. М. Парламентские выборы в Кузбассе : общее и особенное / М. М. Кисляков // Кемеровской области – 60 лет. Всероссийская научная конференция 15 мая 2003 г. – Кемерово.: Кузбассвуиздат, 2003. – С. 242-245. (0,3 п.л.).
34. Кисляков М. М. Развитие концепции политического маркетинга в зарубежной и российской научной литературе / М. М. Кисляков //Человек и общество : на рубеже тысячелетий . Международный сборник научных трудов Вып.XX.. – Воронеж.: ВГПУ, 2003. – С.55-57. (0,3 п.л.)
35. Кисляков М. М. К вопросу о культуре выборов в регионах России / М.М. Кисляков // Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России. III Всероссийские научные чтения. – Кемерово, 2003. – С.132-133. (0,3 п.л.).
36. Кисляков М. М. Молодые сторонники политических партий- будущее России / М. М. Кисляков // Классы и социальные группы в судьбах России: материалы Всесоюзной заочной научной конференции. – Санкт-Петербург, 2003. – С.328-330. (0,3 п.л.).
37. Кисляков М. М. Подходы политических партий и объединений России к развитию органов местного самоуправления / М. М. Кисляков // Местное развитие: теория и практика: материалы Международной научно-практической конференции. 4 июня 2002 года, Кемерово. – Кемерово.: Кузбассвуиздат. – 2003. – С . 83-84. (0,2 п.л.).
38. Кисляков М. М. Роль политической рекламы на выборах в регионах России / М. М. Кисляков // Вклад сибиряков в победу в Великой Отечественной войне. Материалы региональной научной конференции. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2004. – С. 37-39. (0,3 п.л.).
39. Кисляков М. М. Реформа органов местного самоуправления в современной России : идеалы и реальность / М. М. Кисляков // Актуальные проблемы местного самоуправления в Российской Федерации. Материалы межрегиональной научно-практической конференции. (Кемерово, 15-16 декабря 2005 года). – Кемеров : Кузбассвуиздат, 2005. – С.77-81. (0,4 п.л.).

40. Кисляков М. М. Воздействие методов и технологий политического маркетинга на формирование местных органов власти / М. М. Кисляков // Наука и образование. Материалы VI Международной научной конференции. – Белово, 2006. – С.495-498. (0,3 п.л.).
41. Кисляков М. М. Региональная модель политического маркетинга : критерии и подходы формирования / М. М. Кисляков // Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России. Материалы IV Всероссийских научных чтений..(Кемерово, 22 сентября 2006 года). – Кемерово. :Кузбассвуиздат, 2006. – С.324-326. (0,3 п.л.).
42. Кисляков М. М. Особенности политического поведения избирателей Сибирского региона в конце XX века / М. М. Кисляков // Сибирь в истории России (к 100- летию Зинаиды Георгиевны Карпенко). Материалы региональной научной конференции.(Кемерово, 29 сентября 2006 г.) – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2006. – С.280-283. (0,3 п.л.).
43. Кисляков М. М. « Черный пиар» как разновидность политического насилия / М. М. Кисляков // Политическое насилие в исторической памяти Германии и России: сборник научных статей. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 2007. – С. 119-123. (Серия «Германские исследования в Сибири» Вып.5). (0,4 п.л.).
44. Кисляков М. М. Теоретико- методологические основы анализа регионального политического маркетинга / М. М. Кисляков // Социогуманитарные исследования : проблемы и перспективы. Межвузовский сборник научных трудов. – Выпуск 2. – Кемерово, 2007. – С.129-143. (0,4 п.л.).
45. Кисляков М. М. Особенности президентских кампаний в Кузбассе / М. М. Кисляков // Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России: сборник научных статей. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2008. – С.238-242. (0,4 п.л.).
46. Кисляков М. М. Некоторые вопросы использования межрегиональных технологий политического маркетинга / М. М. Кисляков // Социогуманитарные исследования : проблемы и перспективы. Межвузовский сборник научных трудов. – Выпуск 3. – Кемерово , 2008. – С.6-10. (0,4 п.л.).
47. Кисляков М. М. Региональный политический маркетинг в условиях политической модернизации / М. М. Кисляков // Социогуманитарный вестник. Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ. . – Кемерово, 2010. – № 4. – С.117-121. (0,4 п.л.).

48. Кисляков М. М. Выборы депутатов в региональный законодательный орган в 1994– 2008 гг.: сборник научных трудов , представленных на Всероссийской научно-практической конференции , посвященной 65-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне, 27 апреля 2010 г., г. Кемерово / М. М. Кисляков. – Кемерово, 2010. – С.257-260. (0,3 п.л.).
49. Кисляков М. М. Региональный политический маркетинг как открытая неравновесная система / М. М. Кисляков // Социогуманитарный вестник . Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ. – Кемерово, 2010. – № 5. – С. 22-25. (0,3 п.л.).
50. Кисляков М. М. Избирательные кампании 2010 года в Кузбассе : общее и особенное / М. М. Кисляков // Выборы 10.10.10 – традиции и новации в региональном электоральном процессе : материалы Всероссийской научной конференции / А. И. Щербинин (отв. редактор), А. В. Севастьянов, Н. Г. Щербинина. – Томск: Курсив, 2010. – С.105-108. (0,3 п.л.).
51. Кисляков М. М. Влияние политического маркетинга на модернизацию регионального политического управления и местное самоуправление / М. М. Кисляков // Социогуманитарный вестник. – Кемерово : Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ. – 2011. – № 6. – С.60- 65. (0,5 п.л.).
52. Кисляков М. М. Инновационный региональный политический маркетинг: состояние и тенденции развития / М. М. Кисляков // Социогуманитарный вестник. Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ. – Кемерово, 2011. – № 7. – С.98-101. (0,3 п.л.).
53. Кисляков М. М. Состояние, проблемы и перспективы формирования электоральной культуры у организаторов и участников выборов в регионах России / М. М. Кисляков // Социогуманитарный вестник.: Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ. – Кемерово, 2012. – № 8. – С.35-38. (0,3 п.л.).
54. Кисляков М. М. Детерминанты, определяющие нарушения избирательного законодательства в России и регионах и пути их преодоления / М. М. Кисляков // Социогуманитарный вестник. Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ. – Кемерово, 2012. – № 9. – С.101-105.
55. Кисляков М. М. Особенности парламентских и президентских выборов в Сибирском федеральном округе / М. М. Кисляков // Защита гражданских и социальных прав жителей промышленных моногородов: опыт, проблемы и перспективы» (Прокопьевск, 2. – 3 ноября 2012 г.). Материалы Международ-

ной научно-практической конференции. – Прокопьевск, 2012. – С.46- 53. (0,5 п.л.).